

УДК 336

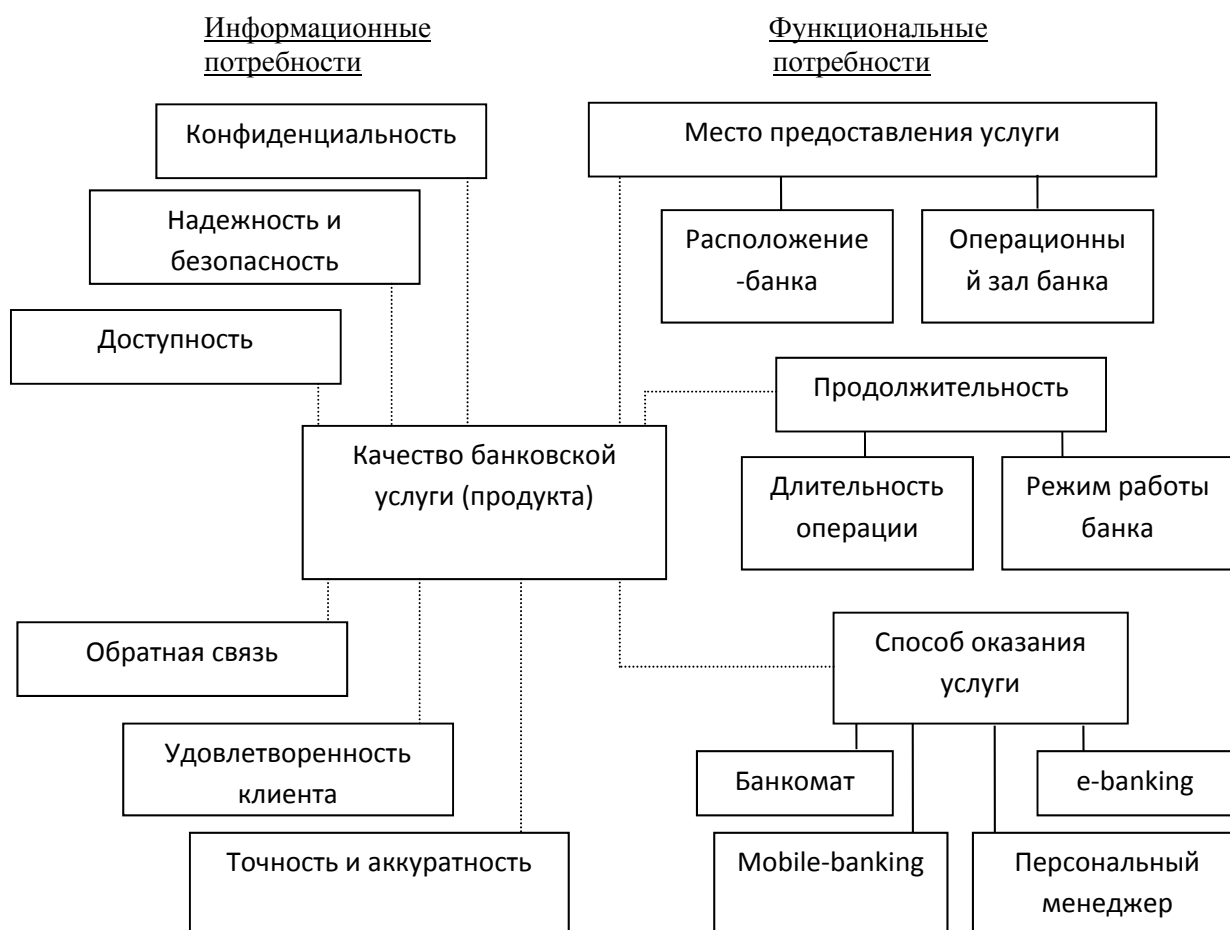
КАЧЕСТВО УСЛУГ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Володько С.Л., магистрантка

*Научный руководитель – Дорох Е.Г., к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет*

Конкурентоспособность и позиция коммерческого банка на финансовом рынке напрямую зависят от качества его продуктов и услуг, удовлетворенности и доверия клиентов. Коммерческие банки должны уделять внимание их неценовым характеристикам, в том числе качеству предоставления оказываемых услуг.

Качество банковской услуги (продукта) - способность совокупности характеристик (элементов) банковской услуги (продукта) удовлетворять потребности клиентов. Структуру качества банковской услуги (продукта) и элементы, составляющие ее качество, можно представить путем деления потребностей клиентов на три группы: функциональные, информационные и эмоциональные [1](рисунок 1).



Эмоциональные потребности

Рисунок 1 – Структура качества банковской услуги

Каждая потребность клиента имеет специфику удовлетворения [1]. Функциональные потребности клиента удовлетворяются за счет обеспечения удобства предоставления банковской услуги (продукта) клиенту, а именно: место нахождения банка, удобство операционного зала; способа предоставления банковской услуги (продукта) (материально-техническое оснащение банка и организационная структура); времени предоставления банковской услуги (продукта). При этом временная характеристика предоставления банковской услуги (продукта) состоит не только из времени ее предоставления, но и режима работы коммерческого банка.

Информационные потребности клиента удовлетворяются за счет обеспечения доступности, конфиденциальности, надежности и безопасности.

Важное значение имеет также удовлетворение эмоциональной потребности клиента. Это обусловлено тем, что клиент заинтересован в аккуратности обслуживания, т.е. минимизации ошибок. Удовлетворение эмоциональной потребности характеризует зависимость качества обслуживания клиента от уровня сервиса коммерческого банка. Удовлетворение эмоциональной потребности также позволяет коммерческому банку определять потребности и пожелания клиента, а также более эффективно разрешать споры.

Повышение эффективности деятельности коммерческого банка сосредоточено в трех основных направлениях:

- ценовая политика;
- удобство обслуживания;
- укрепление доверия клиентов.

Формирование банковской политики в контексте маркетингового подхода предоставляет коммерческому банку дополнительные конкурентные преимущества, возможность минимизации банковских рисков, определять лояльность клиентов, адекватно оценивать стратегию и тактику деятельности коммерческого банка, повышать эффективность проводимых коммуникационных рыночных мероприятий, определять характер жизненного цикла банковской услуги (продукта), а также оптимальные сегменты их позиционирования.

С позиции маркетингового подхода целесообразно применять концепцию «банковская услуга как товар», которая предполагает рассмотрение ее жизненного цикла, ассортимента и рентабельности. Реализация данной концепции предполагает разработку кредитной организацией товарной политики, призванной обеспечить формирование ассортимента и эффективное управление им; поддержание конкурентоспособности услуг (продуктов) на заданном уровне; определение для банковских услуг (продуктов) оптимальных товарных ниш (сегментов); разработку и осуществление стратегии расширенного ассортимента [2].

В практической деятельности с целью определения уровня удовлетворенности потребителей услугами широкую известность получила модель SERVQUAL (от service quality - качество услуги) - исследовательский инструмент, разработанный в 80-х годах XX века американскими специалистами А. Парасураманом, В. Зайтамл и Л. Берри. Методика SERVQUAL была разработана как универсальный инструмент для измерения качества в сфере услуг.

Современные исследования позволяют сделать вывод, что названная методика может быть адаптирована применительно к каждой из отраслей услуг и использована, в частности, для измерения качества банковских продуктов (услуг). Задача SERVQUAL - измерить степень разрыва между тем, что потребитель *ожидает* и как он *воспринимает* банковский продукт (то есть фактическим положением дел). Полученная информация (в форме индексов качества SQI) используется как один из индикаторов эффективности функционирования системы в совокупности с финансовыми, экономическими и иными показателями. Расчет индекса качества SQI основывается на результатах анкетирования потребителей данной услуги.

Оценка потребителем качества банковского продукта формируется в процессе сравнения ожиданий качества банковского продукта до момента его приобретения с непосредственным восприятием качества банковского продукта в момент, и после его приобретения. Следовательно, оценка потребителем качества банковского продукта происходит по двум основным критериям: *что* потребитель получает от банковского продукта (технический аспект качества) и *как* потребитель получает банковский продукт (функциональный аспект качества) [3].

Оценка потребителем функционального и технического аспектов качества банковского продукта включает пять этапов:

- 1) оценка способности коммерческого банка удовлетворять ожидания потребителя банковского продукта;
- 2) оценка восприятия коммерческим банком ожиданий потребителя и процесс внедрения системы менеджмента качества в коммерческом банке;
- 3) оценка соответствия между внедренной в коммерческом банке системы менеджмента качества и способностью персонала банка следовать установленным стандартам;
- 4) оценка существующей в банке системы менеджмента качества и адекватности рекламы этой системы в средствах массовой информации;
- 5) оценка ожидания потребителей банковского продукта и процессом предоставления банковского продукта.

Таким образом, с целью обеспечения конкурентоспособности коммерческого банка целесообразным представляется поиск новых путей формирования взаимоотношений между потребителем и производителем банковских услуг (продуктов). При этом инновационная система управления, внедряемая в настоящее время в банковской системе и основанная на международных стандартах качества, также предполагает концентрацию внимания на предпочтениях клиентов.

Список использованных источников

1. Митрохин, В. В., Федоткина, О. П. Качество как фактор повышения конкурентоспособности банка old.rguts.ru/files/electronic_journal/number22/10.doc. – Дата доступа: 10.03.2013.
2. Багиев, Г.Л., Алексеев, А.А. Основы проведения маркетинговых исследований. <http://marketing.spb.ru/read/m1/index.htm>. – Дата доступа: 10.03.2013.
3. Новаторов, Э. Методы измерения качества банковских услуг / Э. Новаторов // Банковское дело – 2010. – № 10. – С. 17–21.